

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sepeda onthel atau biasa disebut sepeda unta adalah sepeda sederhana yang dahulu diperkenalkan Jepang dan Belanda. Dalam perjalanannya mampu menembus beberapa zaman dan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Pada masa kolonial pun sempat dimanfaatkan sebagai alat transportasi dalam perang. Sepeda unta ini berbeda dengan sepeda lain karena sepeda ini memiliki sejarah dalam perjuangan, dan saat ini peminatnya justru semakin banyak karena dianggap sebagai barang antik, mempunyai nilai historis dan bernilai jual tinggi, sehingga sepeda tua yang telah menjadi barang antik ini perlu untuk dilestarikan keberadaannya.

Peminat sepeda unta ini dari beragam kalangan, baik muda, tua, perempuan, laki-laki, masyarakat biasa sampai kalangan pejabat. Banyaknya peminat sepeda unta, kini membuat harga sepeda unta semakin mahal. Harga sepeda tersebut tergantung dari keaslian bagian-bagian dari sepeda, mulai ban, rangka, cat, jok, dan onderdil lainnya.

Sepeda unta selain digemari karena antik dan memiliki nilai historis juga digemari sebagai sarana fasilitas untuk kegiatan berolahraga, karena dengan bersepeda, akan memberikan kehidupan yang lebih sehat. Apalagi bersepeda adalah salah satu cara dalam menjaga lingkungan yang sudah tercemar semenjak semakin bertambahnya kendaraan bermotor yang telah menyebarkan polusi udara.

Sepeda unta juga memiliki fungsi lain, selain untuk berolahraga, yaitu sebagai sebuah perkumpulan atau komunitas. Yuliana (2013) mengatakan bahwa komunitas sendiri yaitu suatu unit atau kesatuan sosial yang terorganisasi dalam kelompok-kelompok dengan kepentingan bersama (*communities of common interest*), baik yang bersifat fungsional maupun yang mempunyai territorial. Dalam hal ini, bisa dikatakan bahwa sepeda dapat menjadi sebuah perkumpulan atau komunitas dimana individu atau kelompok memiliki kesamaan hobi yaitu bersepeda atau bisa disebut sebagai pecinta sepeda.

Komunitas sepeda unta di Ponorogo merupakan salah satu komunitas yang berperan untuk kembali menghidupkan eksistensi sepeda onthel atau biasa disebut sepeda unta. Awal mula berdirinya komunitas sepeda unta di Ponorogo ini berawal dari orang-orang yang hobi atau memiliki kesukaan yang sama yaitu sepeda unta. Mereka juga menjadikan komunitas ini sebagai wadah untuk memfasilitasi dan bertukar informasi tentang sepeda unta. Pada hari-hari tertentu komunitas ini mengadakan acara kumpul bersama untuk saling berbagi cerita dan pengalaman, membicarakan hobi sepeda unta dan bersepeda unta bersama-sama keliling wilayah tertentu. Selain untuk bertukar informasi, kegiatan rutin berkumpul ini dilakukan juga untuk saling menguatkan hubungan kekeluargaan yang sudah terjalin antar anggota. Komunitas sepeda unta di Ponorogo sekitar 100 komunitas dan saya mengambil secara acak untuk diteliti dengan jumlah 205 anggota komunitas sepeda unta.

Agar terlihat sebagai anggota dalam komunitas sepeda unta, biasanya memakai kostum atau seragam komunitas yang sama. Anggota komunitas sepeda unta membeli pakaian atau kostum untuk memuaskan keinginan dan

kebutuhannya, misalnya mereka cenderung membeli pakaian bukan karena membutuhkan barang itu akan tetapi karena barang tersebut dianggap mampu untuk berpenampilan menarik agar diakui dan diterima oleh kelompoknya. Kebutuhan untuk menjadi bagian suatu kelompok jauh lebih kuat dibandingkan pada periode lain dihidupnya, untuk itu agar diterima dikelompoknya seseorang sering kali menunjukkan karakteristik tertentu dan mengungkapkannya dalam cara berpakaian, berperilaku, bahasa, keyakinan dan apa saja yang dilakukan kelompoknya (Clemes dalam Pramesti, 2012).

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mendasari anggota komunitas untuk membeli kostum. Kepercayaan didefinisikan sebagai kecenderungan satu pihak yang bersedia untuk dapat menerima keputusan dari pihak lain meskipun pihak pertama tidak dilindungi oleh pihak kedua dan tidak mendapatkan jaminan dari tindakan pihak kedua (Ling et al, dalam Iswara, 2016). Kepercayaan muncul pada saat mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Jika semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi juga niat pembelian konsumen tersebut. Hal inilah yang mendasari penelitian ini bahwa dalam melakukan pembelian produk pada komunitas sepeda unta membutuhkan rasa kepercayaan bahwa mereka yakin produk tersebut yang nantinya mereka beli dapat menjadikan mereka diakui sebagai anggota komunitas.

Faktor lain yang dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk, yaitu faktor emosional. Faktor emosional memiliki pengaruh yang cukup unik dalam keputusan pembelian karena emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian

kecenderungan untuk bertindak baik rangsangan dari luar maupun dari dalam individu (Goleman dalam Sabrina 2017). Jadi dapat dipahami bahwa emosional adalah suatu perasaan dari dalam diri individu dan reaksi terhadap stimulus dari luar yang mendorong seseorang untuk bertindak. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Muti'ah (2015), motif emosional mengandung arti bahwa pemilihan sasaran menurut kriteria pribadi atau subyektif, seperti kebanggaan, ketakutan, perasaan atau status. Jadi dapat disimpulkan bahwa motif emosional adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam hal ini melakukan pembelian terhadap suatu produk yaitu kostum pada komunitas sepeda berdasarkan pertimbangan-pertimbangan subyektif seperti kebanggaan, harga diri, status, perasaan dan sebagainya.

Dalam kehidupan kelompok atau komunitas akan ditemukan berbagai kepentingan. Berbagai macam kepentingan yang terangkum dalam kelompok disebut kepentingan bersama atau kepentingan sosial. Dengan adanya kepentingan kolektif, tujuan kolektif, maka kolektivitas sosial tersebut akan melahirkan identitas kelompok. Identitas kelompok adalah ciri atau karakter kehidupan manusia dalam komunitasnya yang oleh banyak pihak menyebutnya dengan istilah budaya. Dengan demikian, istilah kebudayaan akan selalu merujuk pada pola-pola kelakuan kolektif, bukan pola-pola kelakuan individual (Setiadi dan Kolip, dalam Luqman, 2018). Budaya dapat melengkapi diri seseorang dengan rasa identitas dan perilaku yang dapat diterima di kelompoknya. Seperti kostum, gaya penampilan, komunikasi, bahasa, makanan dan kebiasaan makan, hubungan, kepercayaan, dan lain sebagainya yang seringkali meliputi semua hal yang dilakukan tanpa sadar memilih karena nilai

kultur mereka, ritual dan adat istiadat mereka sudah menyatu dalam kebiasaan mereka sehari-hari. Dengan kebiasaan perilaku komunitas yang selalu menggunakan kostum yang sama untuk identitas kelompoknya, maka seseorang terdorong untuk membeli kostum agar diakui sebagai anggota dalam komunitas sepeda unta tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diajukan sebagai penelitian dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, EMOSIONAL DAN BUDAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSTUM PADA KOMUNITAS SEPEDA UNTA DI PONOROGO”**.

B. Perumusan masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kostum pada komunitas sepeda unta di Ponorogo ?
2. Apakah emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian kostum pada komunitas sepeda unta di Ponorogo ?
3. Apakah budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian kostum pada komunitas sepeda unta di Ponorogo ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian kostum pada komunitas sepeda unta di Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh emosional terhadap keputusan pembelian kostum pada komunitas sepeda unta di Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian kostum pada komunitas sepeda unta di Ponorogo.

2. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat baik peneliti, praktisi, maupun akademisi.

- a. Bagi peneliti

Adapun manfaat yang diharapkan penelitian ini bagi peneliti untuk lebih memperdalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya faktor-faktor yang menjadi penentu dalam keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian.

- b. Bagi praktisi

Bagi praktisi penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi dan pemikiran bagi praktisi (pemasar) untuk menjadi bahan

pertimbangan bagaimana seharusnya mempelajari perilaku pembelian yang dilakukan konsumen.

c. Bagi akademisi

Bagi akademisi hasil penelitian yang didapatkan nanti diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, terutama untuk penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor yang menjadi pendorong konsumen untuk menentukan dan memutuskan dalam pembelian produk.

